

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Empiris pada Bank Bukopin Cabang Kediri)

TESIS

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

**SANDRA DWI NUR NOVITA
NIM : 201510280211031**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
APRIL 2018**

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris pada Bank Bukopin Cabang Kediri)

Diajukan Oleh :

SANDRA DWI NUR NOVITA

201510280211031

Telah disetujui
Pada hari/tanggal, Sabtu/ 28 April 2018

Pembimbing Utama



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko

Pembimbing Pendamping



Dr. Marsudi

Direktur
Program Pascasarjana



Akhsanul Hakim, Ph.D

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Eko Handayanto

TESIS

SANDRA DWI NUR NOVITA

201510280211031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada hari/tanggal, Sabtu /**28 April 2018**

Dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Pasca Sarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua / Penguji : Dr. Rahmat Dwi Jatmiko

Sekretaris / Penguji : Dr. Marsudi

Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya

Penguji II : Dr. Eko Handayanto

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : SANDRA DWI NUR NOVITA

NIM : 201510280211031

Program Studi : Magister Manajemen

Denga ini menyatakan dengan sebenar-benarrya bahwa :

1. TESIS dengan Judul **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi Empiris pada Bank Bukopin Cabang Kediri)

Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.

2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSLUSI**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Malang, 28 April 2018

Yang menyatakan



METERAI
TEMPEL
6000
ENAM RIBU RUPIAH

SANDRA DWI NUR NOVITA

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Empiris pada Bank Bukopin Cabang Kediri)

Sandra Dwi Nur Novita

Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Bukopin Cabang Kediri. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 225 responden, menggunakan metode purposive sampling dari populasi nasabah pada Bank Bukopin Cabang Kediri. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Path.

Hasil pengujian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas

*INFLUENCE EXPERIENTIAL MARKETING TO LOYALTY WITH
SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE*

(Study at Bank Bukopin In Kediri City)

Sandra Dwi Nur Novita

Master Of Management

University Of Muhammadiyah Malang

ABSTRACT

The purpose of study was to examine the influence of experiential marketing towards customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable at Bank Bukopin Kediri. The sample in this study 225 respondent, the sampling method used was purposive sampling method from population of customer Bank Bukopin Kediri, the analytical tool used in this research is the method of path analisis

The result of study indicated that experiential marketing influenced positive and significant on customer satisfaction, experiential marketing influenced positive and significant on customer loyalty, satisfaction influenced positive and significant on customer loyalty, experiential marketing influenced positive and significant on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variabel.

Keyword: experiential marketing, satisfaction and loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis Panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga diberi kesempatan dalam menyelesaikan tesis dengan judul "**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel intervening**".

Perkenankanlah juga, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian studi ini, kepada:

1. Drs. H Fauzan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Dr. Akhsanul In'am, Ph.D, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Eko Handayanto, MM, sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. RD Jatmiko, MM, sebagai Pembimbing Utama peneliti, dan Dr. Marsudi, MM., sebagai Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktunya dan memberikan dorongan, bimbingan, saran kepada peneliti.
5. Orang Tua serta keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat serta dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini
6. Suami tercinta Dewangga D.K yang sabar dan setia menemani dan mendukung proses penulisan Tesis Ini
7. Kepada Rekan-rekan kerja dan semua pihak yang membantu selama penyelesaian tesis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan permintaan maaf yang tulus jika seandainya dalam penulisan ini terdapat kekurangan dan kekeliruan, penulis juga menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan penulisan tesis ini.

Malang, 28 April 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kegunaan Penelitian	4
 II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Experiential Marketing</i>	5
2.2 Kepuasan Nasabah	6
2.3 Loyalitas Nasabah	6
2.4 Hubungan Antar Variabel	7
2.5 Kerangka Pemikiran	8
2.6 Hipotesis Penelitian	8
 III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	9
3.2 Populasi dan Sampel	9
3.3 Data dan Sumber Data	10
3.4 Teknik pengumpulan Data ...	11
3.5 Variabel Penelitian	11

3.6 Definisi Operasional Variabel	11
3.7 Uji Validitas	15
3.8 Uji Reliabilitas	15
3.9 Metode Analisis Data	16
 IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Karakteristik Responden	18
4.2 Diskripsi Jawaban Responden.....	21
4.3 Hasil Uji Analisis Path (<i>Path Analysis</i>).....	23
4.4 Hasil Uji Sobel	23
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	24
 V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	30
5.2 Saran	31
 DAFTAR PUSTAKA.....	 32

Daftar Tabel

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasi Variabel	13
Tabel 3.2	Rentang Skala	16
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	18
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	18
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	19
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan pekerjaan	19
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	20
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan kapan menjadi nasabah	20
Tabel 4.7	Diskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Experiential marketing</i> Variabel Loyalitas Nasabah dan Variabel Kepuasan Nasabah	21
Tabel 4.8	Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dan Pengaruh Total	23
Tabel 4.9	Hasil Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung Variabel Mediasi	24

Daftar Gambar

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	8
Gambar 4.1	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah bank Bukopin cabang Kediri melalui kepuasan nasabah	23



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat pada saat ini, pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, Selain mendapatkan keuntungan, menciptakan loyalitas juga dapat menurunkan biaya dalam mendapat pelanggan baru (Beerli, Martin dan Quentana, 2004). Pelanggan loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Griffin,2002)

Kotler dan Keller (2007) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Menurut (Beerli, Martin, Quintana,2004) Loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis. Hal tersebut terjadi karena Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan memiliki sumber pendapatan pasti dari pelanggan loyal sehingga akan membuat perusahaan tersebut mampu bersaing dalam jangka waktu panjang. Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana,2002).

Loyalitas pelanggan juga bisa dikatakan sebagai sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau mengulang lagi produk dan jasa tertentu dimasa datang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller,2007) .

Loyalitas pelanggan berkaitan langsung dengan perkembangan perusahaan dan terhadap pertumbuhan perusahaan dimasa datang, karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi agresif memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk membuat nasabahnya menjadi loyal ,salah satunya dengan konsep *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* masih tergolong baru pada dunia marketing ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen serta dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Melihat kondisi pada saat ini. Banyak cara

yang digunakan untuk melakukan pemasaran, salah satu cara yang digunakan tersebut adalah dengan menggunakan model psikologis, yang disebut dengan *experiential marketing* (Schmitt, 1999).

Dalam pemasaran yang menggunakan pendekatan *experiential marketing*, perusahaan berusaha menciptakan produk atau jasa dengan sentuhan panca indra, pikiran dan hati nasabah (Schmitt, 1999). Pelayanan serta produk yang diberikan kepada nasabah dibuat agar dapat menyentuh emosional nasabah secara baik sehingga dapat menjadikan memori yang baik bagi nasabah terhadap perusahaannya.

Bagi sebuah perusahaan konsep *experiential marketing* menarik untuk dikembangkan apalagi bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, terutama jasa perbankan. Bank senantiasa memberikan pelayanan yang ramah, unik, dan berbeda agar mudah dikenal oleh pelanggan dan menjadi ciri khas antara bank satu dengan bank yang lain. Esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Perusahaan yang bisa memberikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan nantinya diharapkan akan membuat nasabah lebih nyaman.

Salah satu upaya lain yang dilakukan untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan, kepuasan digunakan untuk mengevaluasi setelah penjualan kepada nasabah, dari situ dapat dinilai sama atau melampaui harapan dari apa yang diharapkan nasabah (Amir, 2005). Menurut Tjiptono, (2006) kepuasan merupakan tolak ukur yang digunakan untuk membedakan antara apa yang dirasakan dengan harapan.

Anteseden dari loyalitas adalah kepuasan, namun tidak bersifat linier seperti yang dibayangkan oleh pemasar Atika (2013). Kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Boohene dan Agyapong, 2011).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat membuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi pembeli untuk kembali datang, bahkan memberi rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan (Herizon dan Maylina, 2003).

Jika konsumen merasa puas terhadap pelayanan diperusahaan tersebut, sangat mungkin konsumen atau nasabah akan terus menggunakan pelayanan atau jasa pada perusahaan tersebut Tjiptono (2000).

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas, Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Celebrity fitness* Surabaya (Sanjaya dan Pandunata, 2014). *Experiential marketing* berpengaruh positif pada signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa wisata Taman Rekreasi Sengkaling Malang (Jatmiko dan Andharini, 2012).

Experiential marketing selain memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, juga memberikan pengaruh pada kepuasan. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna smartphone *blackberry curve* (Bahri, 2014). Penelitian lain yang mengambil tema yang sama yaitu *Experiential marketing* terhadap Kepuasan dilakukan pada KFC Kawi Malang (Noegroho, 2013)

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada hotel mutiara merdeka pekanbaru Asmi (2015). Penelitian yang lain yang dilakukan oleh Suleiman (2012) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada sebuah Bank di Malaysia

Pada penelitian kali ini meneliti tentang *experiential marketing* dan kepuasan yang dikaitkan dengan perusahaan Perbankan. Industri perbankan akan terus berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah konsep pelayanan yang dapat diterima oleh nasabah pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya, PT. Bank Bukopin Tbk merupakan salah satu bank swasta di Indonesia yang saat ini telah berkembang hingga akhirnya mengantar Bank Bukopin masuk ke dalam kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi asset.

Agar tetap dapat bersaing dalam perbankan nasional, Bank Bukopin melakukan peningkatan mutu standar layanan yang tujuannya adalah loyalitas nasabah. Bank Bukopin memiliki keinginan untuk menjadi bank pilihan nasabah dalam bertransaksi, dengan menyediakan berbagai macam pengalaman perbankan yang unik dan unggul bagi para nasabah, dengan harapan dapat menciptakan nasabah yang setia.

Kotler (2004) menyebutkan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat menciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang dimiliki sekarang dan masa depan. Kualitas Layanan menjadi sedemikian ketatnya dalam memperebutkan pangsa pasar, seluruh perbankan berkompetisi menawarkan pelayanan terbaik, dengan harapan bermuara pada loyalitas nasabah.

Berlatar dari fenomena tersebut diatas, maka *stressing point* penelitian ini lebih pada bagaimana membangun loyalitas nasabah dan muncul keinginan untuk selalu melakukan transaksi perbankan di Bank Bukopin lagi, dari permasalahan tersebutlah maka penulis mencoba mengangkat dalam penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening"** (Studi pada Bank Bukopin Cabang Kediri) dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mendeskripsikan *Experiential marketing* , loyalitas, dan kepuasan nasabah pada Bank Bukopin Cabang Kediri
- b. Untuk menjelaskan pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah di Bank Bukopin Cabang Kediri
- c. Untuk menjelaskan pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah bank Bukopin cabang Kediri
- d. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Bukopin cabang Kediri
- e. Untuk menjelaskan kepuasan nasabah dalam memediasi pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Bukopin Cabang Kediri

1.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Experiential Marketing*.

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (Schmitt, 1999). *Experience* juga di definisikan sebagai sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung (Grundey, 2008).

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999). *Strategic Experiential Modules (SEMs)* Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* ada 5 meliputi :

1. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt, 1999).

2. *Feel Marketing*

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, 1999)

3. *Think Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999). Disini perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem solving experiences* dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau kreatif dengan perusahaan atau produk.

4. *Act Marketing*

Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004). *Act marketing*

didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

5. *Relate Marketing*

Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

2.2 Kepuasan Nasabah

Secara umum Kotler,(2003) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan tersebut. Menurut Tjiptono,(2006) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakainnya. Menurut Lupiyoadi ,(2006) indikator kepuasan adalah :

1. Terpenuhiya harapan konsumen,
2. Perasaan puas penggunaan jasa
3. Kepuasan terhadap fasilitas
4. Kepuasan terhadap peralatan

Definisi kepuasan konsumen dikemukakan oleh (Tjiptono,1995) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapanya. Sedangkan menurut Jamal dan Nazer (2002) memberikan tiga item pengukuran kepuasan nasabah yaitu :

1. Perasaan luar biasa terpuaskan oleh kinerja produk/jasa
2. Kesesuaian kinerja dengan harapan
3. Kualitas keseluruhan dari jasa yang diberikan sangat baik.

2.3 Loyalitas

Menurut Kotler (2002) loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembeli ulang. Sedangkan (Oliver,1999),

menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya (Griffin,2002) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

2.4 Hubungan Antar Variabel

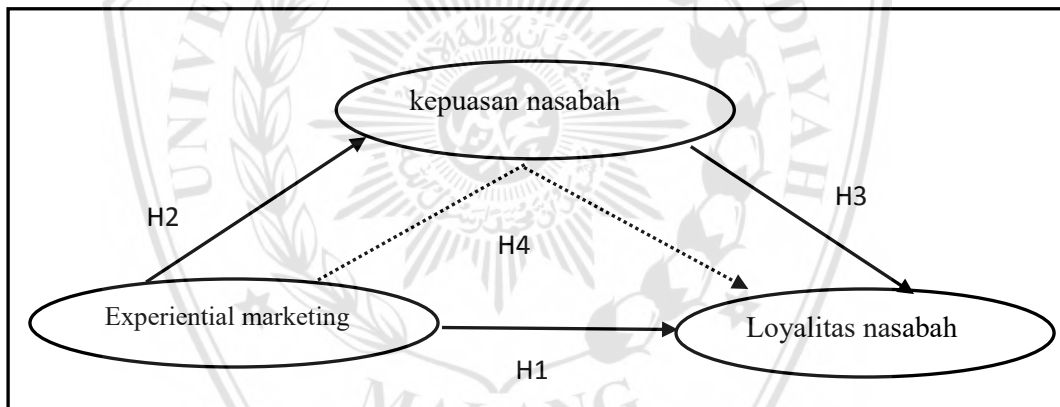
1. Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang pernah dilakukan oleh, tema yang sama juga dilakukan oleh Jatmiko dan Andharini (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian tersebut dilakukan pada taman rekreasi sengkalang Malang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kuat upaya penciptaan *experiential marketing* akan semakin tinggi loyalitas responden.
2. Penelitian mengenai *experiential marketing* terhadap kepuasan juga sudah banyak dilakukan peneliti di antaranya yang dilakukan oleh (Anneke dan Hartono,2014) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pada De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya. Dalam penelitiannya menyampaikan bahwa tampilan interior, eksterior, suasana dan faktor *intangibile* lainnya. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen serta kebutuhan konsumen yang terpenuhi, akan membuat pelanggan menjadi puas.
3. Penelitian mengenai kepuasan nasabah terhadap loyalitas telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Faizan Mohsan (2011) dalam penelitiannya membahas tentang kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada perbankan di Pakistan. Hasil penelitiannya adalah kepuasan

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada nasabah perbankan di Pakistan.

4. Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square, sampel penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan konsumen dari Tator Cafe Surabaya *Town Square*. Hasilnya pengujiannya menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian dan tinjauan pustaka tersebut di atas, maka dalam penelitian ini dirancang kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Experiential marketing* Berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko dan Andharini (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

- H2 : *Experiential marketing* Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anneke dan Hartono,2014) dengan hasil pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pada De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya.
- H3 : Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suleiman(2012) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada pelanggan pada sebuah Bank di Malaysia
- H4 : Bahwa *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti (2013) dengan hasil penelitian *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif analisis dan kuantitatif. Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2010) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Selanjutnya penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan sifat umum penelitian kuantitatif, antara lain: (a) kejelasan unsur: tujuan, subjek, sumber data sudah mantap, dan rinci sejak awal, (b) dapat menggunakan sampel, (c) kejelasan desain penelitian, dan (d) analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Arikunto (2002)

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei dipilih karena metode ini lazim digunakan dan merupakan metode yang tepat dalam mengukur kualitas pelayanan/produk dan kepuasan publik.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003). Pada penelitian ini populasi yang

digunakan adalah 517 nasabah di Bank Bukopin Cabang Kediri. Karakteristik dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang bertransaksi pada Bulan November-Desember 2017.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi obyek penelitian (Umar, 2003). Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang telah ditentukan sebelumnya yang dipilih berdasarkan *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang *representatives* sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5% sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

$$n. = \frac{N}{1+N(e)}$$

Dimana : n = ukuran atau jumlah sampel

N = ukuran atau jumlah populasi

E = prosentase kesalahan dalam pengambilan sampel yang dilakukan yaitu 5% atau 0,05

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel (n) dapat dihitung sebagai berikut :

$$n. = \frac{517}{1 + 517 (0.05)^2} = \frac{517}{1 + 1.29}$$

$$n. = 225$$

dari perhitungan diatas maka diperoleh nilai n sebesar 225, jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 225 nasabah.

3.3 Data dan Sumber data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan.
2. Data Sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Sedangkan cara untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaannya menggunakan skal likert. Skala *likert* digunakan dalam menentukan sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Kuesioner berisi lima pilihan nilai berskala 1, 2, 3, 4, dan 5. Jawaban terendah diberi nilai 1, dan tertinggi diberi nilai 5.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel merupakan apapun yang dapat memberikan perbedaan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2007). Sedangkan nilai itu sendiri dapat berbeda pada bagian waktu bahkan untuk objek dan orang yang sama. Variabel penelitian ialah konsep abstrak yang dapat diukur (Ghozali, 2011). Penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut :

1. Variabel *Independent* : *Experiential Marketing* (X)
2. Variabel *Dependent* : Loyalitas Nasabah (Z)
3. Variabel Mediator : Kepuasan Pelanggan (Y)

3.6 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, dengan indikator mengacu pada Schmitt (1999), dimana *experiential marketing* memiliki lima unsur atau dimensi yaitu *sense, feel, think, act and relate* yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu Bank Bukopin Cabang Kediri

- a. *Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indra manusia meliputi : pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan.
- b. *Feel* berhubungan dengan perasaan, suara hati yang paling dalam dan emosi pelanggan. Dalam hal ini *feel* diukur dari karyawan bank bukopin mampu menjelaskan produk-produk bukopin dengan jelas, karyawan bank bukopin mampu memberi solusi permasalahan nasabah.
- c. *Think* disini Bank Bukopin Cabang Kediri berusaha memberikan inovasi-inovasi produk barunya

- d. *Act* berhubungan dengan gaya hidup nasabah dengan cara memberi kemudahan dengan cara memberi pilihan produk yang lengkap sesuai kebutuhan nasabah (investasi, bisnis, sehari-hari)
- e. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat atau budaya. Dalam hal ini *relate* dilihat dari kemampuan Bank Bukopin untuk memberi pelayanan yang ramah dan baik, serta fasilitas yang ada di bukopin kediri dapat digunakan secara terus menerus.

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel eksogen. Ghazali (2008) menjelaskan bahwa disebut variabel endogen karena variabel ini dipengaruhi variabel sebelumnya. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah

1. Variabel Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Keteraturan pembelian terdiri dari : Transaksi secara teratur dan Memanfaatkan fasilitas layanan secara berkala
- b. Membeli diluar lini produk/jasa terdiri dari : bersedia membuka tabungan jenis lain, bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan
- c. Merekomendasikan produk terdiri dari : merekomendasikan kepada orang lain, menyarankan orang lain untuk menikmati produk yang ditawarkan.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing terdiri dari: Menjadikan Bank Bukopin sebagai bank utama dalam bertransaksi keuangan, tidak tertarik pada bank lain

2. Variabel kepuasan

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Jamal dan Nazer (2002) indikatornya adalah:

- a. Perasaan luar biasa terpuaskan oleh kinerja produk/jasa : Sistem pelayanan yang memuaskan, Respon pelayanan secara cepat.
- b. Kesesuaian kinerja dengan harapan: Produk yang dibuat sesuai dengan harapan, fasilitas penunjang pelayanan yang sangat baik.

- c. Kualitas keseluruhan dari jasa yang diberikan sangat baik: Pelayanan yang profesional oleh karyawan, Karyawan yang melayani disiplin dalam melayani

Tabel 3.1 Indikator Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
<i>Experiential marketing</i> merupakan pengalaman yang dirasakan oleh nasabah selama mendapatkan pelayanan di bank Bukopin	<i>Sense</i> merupakan aspek dari Bank Bukopin yang dapat dirasakan oleh panca indra	Desain ruang layanan	Sangat bagus sampai dengan sangat buruk
		Kenyamanan tempat layanan Bank Bukopin	Sangat sejuk sampai dengan sangat tidak sejuk
		Keharuman ruang layanan bank Bukopin Kediri	Sangat harum sampai dengan sangat tidak harum
		Ketenangan suasana ruang layanan bank Bukopin	Sangat tenang sampai sangat gaduh
		Ketersediaan fasilitas penunjang pelayanan	Sangat lengkap sampai dengan sangat tidak lengkap
	<i>Feel</i> merupakan suasana yang diciptakan oleh bank Bukopin untuk membangun mood yang baik nasabah	Kemampuan komunikasi pada pegawai	Sangat baik sampai dengan sangat tidak baik
		Kemampuan pegawai dalam membantu nasabah	Sangat membantu sampai dengan sangat acuh
	<i>Think</i> merupakan hal kreatif yang dibangun oleh bank bukopin untuk memuskan nasabah	Kemampuan bank Bukopin dalam melakukan inovasi pelayanan	Sangat bagus sampai dengan sangat tidak bagus
		Kemampuan bank Bukopin dalam menciptakan produk yang <i>up to date</i>	Sangat bermanfaat sampai dengan sangat tidak bermanfaat
	<i>Act</i> kemampuan Bank Bukopin menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan	Kemampuan Bank Bukopin dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah	Sangat sesuai kebutuhan sampai dengan sangat tidak berguna

Lanjutan Tabel 3.1

		Kemampuan Bank Bukopin dalam menyediakan <i>e-banking</i> yang mudah digunakan	Sangat mudah sampai dengan sangat sulit
	Relate kemampuan Bank Bukopin dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah	Kemampuan Bank Bukopin dalam membangun keramahan dengan nasabah	Sangat ramah sampai dengan sangat tidak ramah
		Bank Bukopin menjamin kepastian produk-produknya	Sangat bagus sampai dengan sangat buruk
Loyalitas merupakan kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa Bank Bukopin dan dengan suka rela merekomendasikan kepada orang lain	Keteraturan pembelian	Transaksi secara teratur di Bank Bukopin Kediri	Sangat sering sampai dengan sangat jarang
		Memanfaatkan fasilitas layanan secara berkala	Sangat sering sampai dengan sangat jarang
	Membeli diluar lini produk/jasa	Bersedia membuka tabungan jenis lain di Bank Bukopin	Sangat bersedia sampai dengan sangat tidak bersedia
		Bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan	Sangat bersedia sampai dengan sangat tidak bersedia
	Merekomendasikan produk	Merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di Bank Bukopin	Sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju
		Menyarankan kepada orang lain untuk menikmati berbagai produk yang ditawarkan di Bank Bukopin	Sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju
	Kekebalan dari produk sejenis dari pesaing	Menjadikan Bank Bukopin sebagai bank utama dalam bertransaksi	Sangat bersedia sampai dengan sangat tidak bersedia

Lanjutan Tabel 3.1

		Tidak tertarik pada bank lain selain Bank Bukopin	Sangat tertarik sampai dengan sangat tidak tertarik
Kepuasan Nasabah merupakan kesesuaian harapan dengan kenyataan	Perasaan luar biasa terpuaskan oleh kinerja produk/jasa	System pelayanan yang memuaskan	Sangat puas sampai dengan sangat tidak puas
		Respon pelayanan secara cepat	Sangat cepat sampai dengan sangat lambat
	Kesesuaian kinerja produk dengan harapan.	Produk yang dibuat sesuai dengan harapan	Sangat sesuai sampai dengan sangat tidak sesuai
		Tampilan penunjang produk sangat baik	Sangat baik sampai dengan sangat tidak baik
	kualitas keseluruhan dari pelayanan jasa sangat baik	Pelayanan yang profesional	Sangat professional sampai dengan sangat tidak professional
		Kedisiplinan karyawan dalam melayani nasabah	Sangat disiplin sampai dengan sangat tidak disiplin

3.7 Uji Validitas

Menurut (Arikunto,2002) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Dalam pengujian validitas instrument penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel kedalam perhitungan reliability analysis program SPSS. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *produk momen Pearson*, dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) dinyatakan tidak valid.

3.8 Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* instrument penelitian merupakan teknik pengujian keandalan yang digunakan untuk menguji konsistensi hasil pengukuran kuesioner dan hal ini erat hubungannya dengan masalah kepercayaan (Nazir, 2005). Suatu pengujian

dikatakan memiliki taraf kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang konsisten (Maholtra, 2009)

Dasar pengambilan keputusan apakah instrumen kuesioner dapat dikatakan *reliable* bila memiliki koefisien alpha $\geq 0,6$ jadi nilai koefisien alpha $> 0,6$, merupakan indicator bahwa kuesioner tersebut *reliable*.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Rentang skala

Dalam penelitian ini rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 : Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria		
	<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
4,2-5	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Setia
3,4-4,1	Baik	Puas	Setia
2,6-3,3	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Setia
1,8-2,5	Tidak Baik	Tidak Puas	Setia
1-1,7	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Setia

Sumber: Sudjana (2000)

3.9.2 Metode Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden dan variable dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kecenderungan nilai pusat, meliputi *mean* dan frekuensi

3.9.3 Analisis Jalur Path

1. Analisis Jalur Path Anali (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan suatu bentuk penerapan dari regresi berganda yang menggunakan diagram jalur sebagai petunjuk terhadap pengujian hipotesis yang kompleks. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji sebab akibat berdasarkan pada pengetahuan, perumusan teori dan asumsi, juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta menafsir hubungan tersebut. Analisis jalur ini dikembangkan sebagai suatu metode untuk mempelajari secara langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen (Solimun, 2002)

Pengaruh langsung merupakan arah hubungan yang langsung antara variabel tanpa melalui variabel lain, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah melalui variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien regresi yang distandarisasi. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dalam analisis jalur dilihat dengan cara mengalikan koefisien jalur pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel antara (*intervening*) dengan koefisien jalur pengaruh langsung variabel antara dengan variabel analisis terhadap variabel independen. Dari analisis di atas, alasan digunakan analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dikarenakan penulis ingin melakukan kajian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada Bank Bukopincabang Kediri

3.9.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji dua hipotesis yang menggunakan uji yang berbeda-beda, sebagai berikut:

1. Uji t

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terikat, diuji dengan menggunakan Uji t sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika H_0 tidak dapat ditolak berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat

2. Pengujian Mediasi

Suatu variabel disebut variabel interverning atau yang memediasi yang ikut mempengaruhi diantara variabel independen dan dependen menurut (Ghozali 2011). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan ketentuan yang dikembangkan oleh sobel (1982) dan dikatakan sebagai uji sobel, yaitu memberikan pengaruh langsung variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) pada model dengan memperhatikan variabel mediasi, kemudian memeriksa pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) pada model tanpa

melibatkan variabel mediasi, selanjutnya memeriksa pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 225 responden yaitu nasabah Bank Bukopin Kediri maka dapat diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan lama menjadi nasabah, sebagaimana di jelaskan pada bagian berikut :

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	115	51,1%
Perempuan	110	48,9%
Jumlah	225	100%

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasar tabel 4.1, dari 225 responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Bank Bukopin Cabang Kediri dapat diketahui bahwa sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 115 responden atau 51,1% sedangkan responden perempuan yaitu sebanyak 110 responden atau 48,9%. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin laki-laki merupakan kelompok responden yang banyak menggunakan jasa PT. Bank Bukopin Cabang Kediri

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
Tamatan SMU/STM/Kejuruan	59	26,22%
Diploma (D1, D2 dan D3)	63	28,00%
Sarjana S1 dan S2	103	45,78%
Jumlah	225	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Dari tabel 4.2 dapat diuraikan bahwa jumlah responden yang tamatan SMU/STM/Kejuruan yaitu sebanyak 59 responden atau 26,22%, lulusan diploma

(D1, D2 dan D3) yaitu sebanyak 63 responden atau 28,00% dan sebanyak 103 atau 45,78% adalah sarjana S1 dan S2.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
tahun	9	4,00%
21 – 40 tahun	39	17,33%
41 – 50 tahun	59	26,23%
≥ 50 tahun	118	52,44%
Jumlah	225	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Responden PT. Bank Bukopin Cabang Kediri yaitu sebanyak 118 responden atau 52,44%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usia responden tersebut merupakan masih masuk pada usia yang produktif dalam melaksanakan aktivitasnya, sehingga kelompok usia tersebut membutuhkan jasa keuangan yang dapat mendukung aktivitas yang dilakukan.

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Penasabahan	Jumlah Responden	Prosentase
Pelajar/ Mahasiswa	9	4,00%
Pegawai/PNS/POLRI	86	38,22%
Karyawan Swasta	14	6,22%
Wiraswasta	32	14,23%
Pensiunan	84	37,33%
Jumlah	225	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4, dari 225 responden dapat diuraikan bahwa sebanyak paling sedikit 9 responden atau 4% menjadi Pelajar/Mahasiswa, penasabahan yang paling banyak pengguna jasa PT. Bank Bukopin Cabang Kediri yaitu sebagai PNS/POLRI yaitu sebesar 86 responden atau 38,22%.

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Prosentase
< Rp. 1.000.000,-	-	-
Rp. 1.000.000,- – Rp. 5.000.000,-	189	84,00%
Rp. 5.000.000,- – Rp. 25.000.000,-	34	15,11%
> Rp. 25.000.000,-	2	0,89%
Jumlah	225	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan seorang responden akan mempengaruhi tingkat pendapatan per bulan yang akan diterima, dengan demikian menunjukkan bahwa tingkat atau jumlah pendapatan tersebut erat kaitannya dengan pekerjaan responden.

Pada sisi yang lain tingkat pendapatan responden menunjukkan kemampuan secara finansial konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dalam hal ini fasilitas jasa keuangan pada PT. Bank Bukopin Cabang Kediri.

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Sejak Kapan Menjadi Nasabah Bank Bukopin

Lama menjadi nasabah	Jumlah Responden	Prosentase
< 1 tahun	34	15,11%
1-4 tahun	103	45,78%
>4 tahun	88	39,11%
Jumlah	225	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebanyak < 1 tahun yaitu sebanyak 34 responden atau 15,11%, sebanyak 1-4 tahun yaitu sebanyak 103 responden atau 45,78% dan sebanyak > 4 tahun yaitu sebanyak 39,11%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menjadi nasabah yaitu selama 1-4 tahun, hal tersebut membuktikan bahwa selama ini responden

memiliki nasabah yang loyal sehingga tetap menggunakan fasilitas perbankan yang ditawarkan

4.2 Deskripsi jawaban responden

Tabel 4.7

Diskripsi Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan dan Loyalitas

Variabel	Item Pertanyaan	Persentase Frekuensi Penilaian					Rentang Skala	Mean	Ket.
		1	2	3	4	5			
<i>Experiential Marketing (EM) XI</i>	EM1	15	143	67	0	0	3.77	3.76	Baik
	EM2	12	147	66	0	0	3.76		
	EM3	11	147	66	0	0	3.78		
	EM4	20	159	46	0	0	3.88		
	EM5	16	152	57	0	0	3.82		
	EM6	25	145	55	0	0	3.87		
	EM7	13	136	76	0	0	3.72		
	EM8	17	134	74	0	0	3.75		
	EM9	18	136	71	0	0	3.76		
	EM10	11	129	84	1	0	3.67		
	EM11	9	127	88	1	0	3.75		
	EM12	13	141	71	0	0	3.64		
	EM13	17	136	72	0	0	3.76		
Loyalitas (LY) Y	LY1	18	135	72	0	0	3.76	3.76	Setia
	LY2	16	142	67	0	0	3.77		
	LY3	17	136	71	0	0	3.75		
	LY4	17	136	72	0	0	3.76		
	LY5	23	133	68	0	0	3.79		
	LY6	22	129	74	0	0	3.77		
Kepuasan Pelanggan (KP) Z	KP1	21	131	73	0	0	3.77	3.74	Puas
	KP2	22	127	75	1	0	3.76		
	KP3	15	118	90	2	0	3.65		
	KP4	27	129	67	2	0	3.80		
	KP5	20	120	85	0	0	3.71		
	KP6	23	123	79	0	0	3.75		
	KP7	25	123	77	0	0	3.77		
	KP8	19	123	76	0	0	3.72		

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2018

Variabel X, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan tentang *Experiential Marketing* jawaban terbesar adalah ketenangan suasana ruang layanan, dengan nilai rentang skala 3.88 dengan keterangan baik, dari hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa suasana tenang pada kantor bank bukopin membuat nasabah merasa nyaman. Sedangkan jawaban terendah mengenai *experiential marketing* adalah pada indikator kemampuan dalam membangun keramahan dengan nasabah, dengan poin 3.64, dalam indikator tersebut terkecil namun nilai yang didapat dari rentang skala tersebut masih tetap baik, Dari hasil keseluruhan dari jawaban responden tersebut mendapat nilai total rata-rata 3.67 dengan keterangan baik, jadi dapat di simpulkan bahwa nasabah mendapatkan pengalaman yang baik pada saat bertransaksi pada bank Bukopin Cabang Kediri.

Variabel Y, Yaitu mengenai tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Loyalitas Nasabah pada Bank Bukopin Cabang Kediri dengan nilai mean tertinggi 3,79. Hal ini menunjukkan nasabah bersedia menyampaikan informasi yang positif. Untuk jawaban terendah pada indikator loyalitas nasabah disini yaitu untuk membuka tabungan jenis lain dengan nilai mean 3,75 hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih menyukai jenis tabungan pada pilihan pertama, dengan demikian loyalitas nasabah Bank Bukopin adalah baik dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.76, dengan demikian dapat dikatakan bahwa nasabah loyal pada Bank Bukopin Cabang Kediri.

Variabel Z, yaitu mengenai tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa, nilai tertinggi adalah pada indikator fasilitas penunjang pelayanan nasabah Bukopin telah memadai, dari jawaban nasabah yang menyetujui cukup besar yakni 3.80 dengan kriteria baik, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang diberikan bank Bukopin mampu membuat nasabah merasa nyaman saat bertransaksi dan membuat nasabah merasa puas.

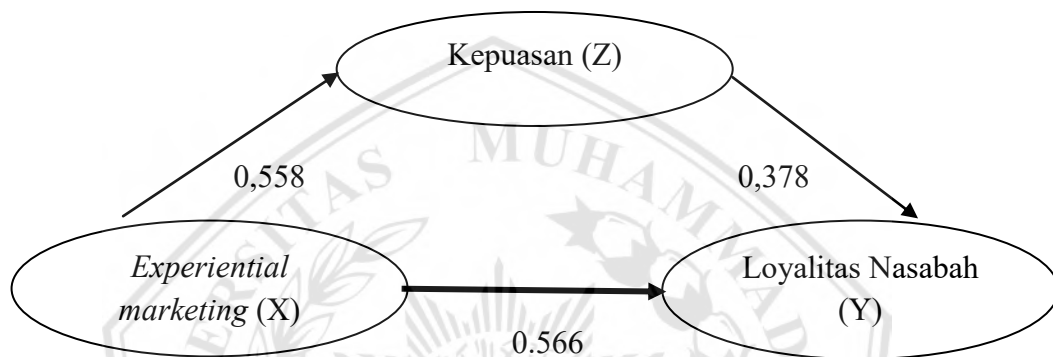
Untuk nilai mean terendah Dengan nilai mean 3.65 masih dengan kriteria baik, hal ini dapat digunakan sebagai masukan untuk karyawan dan perusahaan untuk memberi penjelasan lebih detail kepada nasabah terkait produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.75, dengan kriteria baik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa nasabah merasa puas pada Bank Bukopin Cabang Kediri.

4.3 Hasil Uji Analisis Path

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diperoleh jalur seperti pada gambar 4.1 dan hasil analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel penelitian telah disajikan secara ringkas pada Tabel 4.7

Gambar 4.1

Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Experiential marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah bank Bukopin cabang Kediri



Tabel 4. 8

Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dan pengaruh total

Variabel	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	T	Sig.	Kep.
<i>Experiential marketing</i>	Kepuasan nasabah	0,558	0	0,558	10,031	0,000	Signifikan
Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	0,378	0	0,378	10,242	0,000	Signifikan
<i>Experiential marketing</i>	Loyalitas nasabah	0,566	$(0,378 \times 0,558) = 0,2109$	0,776	6,106	0,000	Signifikan
N= 225							

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

4.4 Hasil Uji Mediasi (Sobel)

Hasil Uji Mediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas melalui kepuasan Nasabah

Tabel 4. 9
Hasil Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung
Variabel Mediasi

Variabel	Koefisien Jalur	Standard Deviation	Hasil Uji Sobel Test	P-Value
<i>Experiential Marketing</i> (X) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan (Z)	0,558	0,072	5,754	0,000
	0,378	0,044		

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2018

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian awal penelitian ini, bahwa tujuan umum dari penelitian ini adalah mendiskripsikan bagaimana *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Kediri, serta mencari pengaruh antar variabel tersebut yaitu pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah, pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, dari hasil analisis dan pengujian hipotesis maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Exsperiential marketing* pada Bank Bukopin Cabang Kediri

Exsperiential marketing pada Bank Bukopin Cabang Kediri memiliki rata-rata baik, hal ini menunjukkan bahwa nasabah mempunyai pengalaman yang baik selama nasabah melakukan transaksi pada Bank Bukopin Cabang Kediri. Hal itu ditunjukkan dengan adanya fasilitas pelayanan yang lengkap, kenyamanan ruang layanan, keharuman ruangan, ketenangan suasana ruangan selalu terjaga dengan baik, Hal tersebut membuat proses transaksi pelayanan nasabah berjalan dengan baik, sehingga membuat nasabah merasa nyaman .

Para pegawai Bank Bukopin Cabang Kediri juga selalu berkomunikasi dengan baik kepada nasabah, karyawan Bukopin juga selalu membantu kesulitan nasabah sehingga nasabah merasa terbantu atas kendala yang dialaminya, pelayanan yang dilakukan oleh karyawan juga cepat sehingga nasabah merasa senang untuk mentransaksikan seluruh kebutuhan nasabah.

Produk Bank Bukopin memiliki berbagai jenis, selain simpanan yang terdiri dari tabungan, deposito dan giro, dan produk pinjaman lainnya, bank

bukopin juga menyediakan *e-banking* yang mudah digunakan , *e-banking* dari bank bukopin pun juga di sesuaikan dengan berbagai kebutuhan, dari internet banking, mobile banking, sms bangkin sampai dengan phone banking. Fasilitas-fasilitas itu diciptakan untuk membuat nasabah lebih mudah melakukan transaksi sehingga nasabah lebih mudah terlayani sesuai kebutuhannya.

Pelayanan dan produk yang diberikan bank bukopin juga berusaha memberi inovasi yang baru, sehingga nasabah tidak bosan dengan produk yang ada bank bukopin, seperti halnya program-program hadiah yang selalu diberikan oleh bukopin pasti menarik dan mendapat antusiasme dari nasabah, inovasi produk yang diberikan untuk menyesuaikan perkembangan teknologi saat ini juga terus dilakukan perusahaan sehingga nasabah tidak perlu khawatir untuk tetap dapat terpenuhinya kebutuhan serta gaya hidup sesuai yang di inginkan.

Nilai tertinggi pada *experiential marketing* adalah dari *sense*. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan yang lebih efektif adalah pada indikator *sense* yang menyangkut dengan panca indra dalam hal ini adalah ketenangan suasana ruang layanan, ruang layanan yang ramai namun tidak gaduh dan tenang terbukti membantu memberikan pengalaman yang positif kepada nasabah pada saat bertransaksi di Bank Bukopin Cabang Kediri

2. Loyalitas pada Bank Bukopin Cabang Kediri

Loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Kediri memiliki nilai rata-rata loyalitas yang baik. Hal ini membuktikan bahwa nasabah Bank bukopin memiliki setiaan yang tinggi terhadap Bank Bukopin Kediri. Hal tersebut dibuktikan dengan transaksi nasabah yang dilakukan secara teratur pada Bank Bukopin Kediri, serta memanfaatkan fasilitas layanan yang ada.

Loyalitas yang ada pada nasabah bank Bukopin juga dapat dilihat dari nasabah yang mau memberikan informasi yang positif mengenai Bank Bukopin kediri kepada orang lain, informasi positif yang diberikan nasabah kepada orang lain tersebut akan berdampak baik kepada Bank Bukopin Kediri , sehingga informasi tersebut dapat menambah minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Bukopin Cabang Kediri.

Nasabah juga bersedia merekomendasikan Bank Bukopin kepada orang lain untuk bertransaksi dan menjadi nasabah Bank Bukopin, hal ini terlihat dari

banyaknya nasabah yang mengatakan bahwa mengetahui bank bukopin dari teman, tetangga, sodara ataupun rekanan bisnis yang telah menjadi nasabah Bank Bukopin Kediri, nasabah yang sudah memiliki fasilitas di Bank Bukopin juga tetap bersedia menggunakan produk dan jasa Bank Bukopin Kediri.

Nilai tertinggi pada loyalitas adalah merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di Bank Bukopin. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah direfleksikan oleh nasabah dengan merekomendasikan Bank Bukopin Kediri kepada teman atau orang lain.

3. Kepuasan pada Bank Bukopin Cabang Kediri

Kepuasan nasabah Bank Bukopin memiliki rata-rata puas, hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas selama melakukan transaksi di Bank Bukopin Kediri. Kepuasan nasabah tercipta karena karyawan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk, selain itu karyawan Bank Bukopin Kediri juga memberikan pelayanan yang cepat.

Kemampuan karyawan yang sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah juga membuat nasabah menjadi puas, dan senang bertransaksi di Bank Bukopin, karyawan Bank Bukopin dituntut untuk melayani dengan tepat dan akurat serta tidak mengesampingkan pelayanan yang ramah kepada nasabahnya, kedisiplinan karyawan saat melayani juga merupakan poin penting untuk kepuasan nasabahnya, terbukti hal tersebut sudah dirasakan oleh nasabah yang pernah bertransaksi pada Bank Bukopin Kediri.

Bank Bukopin Kediri selain menuntut pelayanan yang prima kepada nasabah juga menyediakan fasilitas pelayanan yang memadai selama melakukan transaksi di Bank Bukopin Kediri, dengan disediakannya fasilitas penunjang layanan yang memadai tersebut diharapkan nasabah bank Bukopin semakin nyaman dan puas untuk melakukan transaksi di Bank Bukopin.

Nilai tertinggi pada kepuasan nasabah disini adalah pada fasilitas penunjang layanan yang memadai, dengan kelengkapan fasilitas saat bertransaksi terbukti nasabah merasa nyaman dan puas bertransaksi di bukopin Kediri

4. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah bank Bukopin cabang Kediri

Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini menyatakan “ *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Bukopin cabang Kediri. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya *experiential marketing* maka loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Kediri akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada nasabah maka loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Kediri akan meningkat yang ditunjukkan dengan nasabah memiliki keinginan transaksi secara teratur, memanfaatkan fasilitas layanan secara berkala, bersedia membuka tabungan jenis lain dan bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan, merekomendasikan kepada orang lain, menyarankan kepada orang lain untuk menikmati berbagai produk yang ditawarkan dan tidak tertarik untuk melakukan transaksi dengan bank lainnya.

Hasil ini membuktikan dan memperkuat bahwa H1 diterima. Dengan demikian dapat diartikan, semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah pada saat bertransaksi di bank Bukopin Cabang Kediri, maka loyalitas nasabah Bukopin Kediri akan semakin baik pula, nasabah pun akan bersedia memberikan informasi yang positif kepada orang lain mengenai bank Bukopin Kediri, selain itu nasabah juga akan merekomendasikan untuk menjadi nasabah dan bertransaksi di Bukopin Kediri.

Hasil pengujian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jatmiko dan Andharini (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian tersebut dilakukan pada taman rekreasi sengkalang Malang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kuat upaya penciptaan *experiential marketing* akan semakin tinggi loyalitas responden.

5. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah di Bank Bukopin Cabang Kediri

Hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini menyatakan “ *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah”. Hasil pengujian

koefisien jalur menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari indikator *sense* (desain rungan, kenyamanan tempat layanan , keharuman ruang layanan , Ketenangan suasana layanan bank Bukopin, ketersediaan fasilitas penunjang layanan Bank Bukopin Cabang Kediri), *feel* (kemampuan komunikasi, kemampuan karyawan membantu nasabah), *Think* (kemampuan bank Bukopin dalam melakukan inovasi pelayanan, Kemampuan bank Bukopin dalam menciptakan produk yang bermanfaat), *Act* (kemampuan bank Bukopin dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah).

Kemampuan Bank Bukopin dalam menyediakan *e-banking* yang mudah digunakan, dan *relate* (kemampuan karywan dalam membangun keramahan dengan nasabah, menjamin kepatian produk-produknya) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (perasaan luar biasa terpuaskan oleh kinerja produk dan jasa, kesesuaian kinerja produk dengan harapan serta kualitas keseluruhan dari pelayanan jasa yang baik).

Hasil ini membuktikan dan memperkuat bahwa H2 diterima. Dengan demikian dapat diartikan, semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah selama bertransaksi di Bank Bukopin Cabang Kediri maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anneke dan Hartono (2014) dalam penelitiannya membahas tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pada De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya. Dalam penelitiannya menyampaikan bahwa tampilan interior, eksterior, suasana dan faktor *intangible* lainnya. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen serta kebutuhan konsumen yang terpenuhi, akan membuat pelanggan menjadi puas.

Hasil Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Khaled Alkilani (2013), didalam penelitiannya membahas tentang pengalaman pemasaran terhadap kepuasan dalam konteks pengguna jejaring social di Malaysia Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya *experiential marketing* maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan yang ditunjukkan dengan bertransaksi secara rutin di Bukopin dan memanfaatkan fasilitas pelayanan transaksi Bukopin secara berkala.

6. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Bukopin cabang Kediri

Hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Cabang Kediri”. Hasil pengujian koefisien jalur, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang terdiri dari (perasaan luar biasa terpuaskan oleh kinerja produk/ jasa, kesesuaian kinerja produk dengan harapan, kualitas keseluruhan dari pelayanan jasa yang sangat baik) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

Hasil ini membuktikan dan memperkuat bahwa Hipotesis diterima. Dengan demikian dapat diartikan, semakin puas yang dirasakan nasabah selama bertransaksi di Bank Bukopin Cabang Kediri maka akan membuat nasabah semakin setia. Faizan Mohsan (2011) dalam penelitiannya membahas tentang kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada perbankan di Pakistan. Dalam penelitian tersebut membahas tentang pentingnya kepuasan nasabah ditengah perkembangan perbankan agar dapat bertahan dan berkompetisi dengan sukses di lingkungan perusahaan yang dinamis saat ini dan hasil penelitiannya adalah kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada nasabah perbankan di Pakistan.

7. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas melalui Kepuasan nasabah sebagai *variable Intervening*

Hipotesis 4 (H4) Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung antar variabel menunjukkan kepuasan sukses memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas. Artinya secara keseluruhan, semakin baik pengalaman emosi yang dirasakan oleh nasabah pada saat bertransaksi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Maksudnya adalah, semakin baik penerapan *experiential marketing*, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan apabila pelanggan merasakan kepuasan dari pelayanan yang mereka peroleh. Terciptanya loyalitas tidak hanya pengaruh langsung dari penerapan *experiential marketing* yang baik, melainkan juga karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Oeyono dan Dharmayanti (2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square Metode yang digunakan dengan teknik analisis SEM yang hasilnya pengujiannya menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin cabang Kediri, artinya semakin baik pengalaman nasabah selama bertransaksi di Bank Bukopin Kediri, maka loyalitasnya akan bertambah, sebaliknya apabila pengalaman yang dirasakan oleh nasabah Bank Bukopin Kediri selama bertransaksi semakin buruk maka loyalitasnya akan semakin rendah
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank Bukopin Cabang Kediri. Artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah Bank Bukopin Kediri maka semakin tinggi kepuasan nasabah, sebaliknya apabila pengalaman yang dirasakan buruk maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank Bukopin cabang Kediri. Artinya, semakin puas nasabah Bank Bukopin terhadap pengalaman dan pelayanan yang diberikan selama bertransaksi maka akan membuat nasabah semakin loyal, dan sebaliknya.
4. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah, hal ini menunjukkan semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh nasabah selama bertransaksi di Bukopin Kediri maka kepuasan yang dirasakan akan meningkat, dan ketika kepuasan nasabah terhadap Bank Bukopin Cabang Kediri meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Demikian sebaliknya jika pengalaman yang dirasakan oleh

nasabah selama bertransaksi di Bank Bukopin buruk maka kepuasan yang dirasakan nasabah juga menurun, dan ketika kepuasan nasabah terhadap Bank Bukopin Kediri menurun maka loyalitas nasabah rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini diharapkan akan diatasi oleh peneliti berikutnya dan dapat menjadi acuan perbaikan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang. Saran-saran yang dapat disampaikan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengalaman baik yang dirasakan Nasabah selama bertransaksi di Bank Bukopin Kediri mempengaruhi loyalitas nasabah. Oleh karena itu Bank Bukopin Kediri harus lebih menjaga atau meningkatkan pengalaman baik nasabah sehingga diharapkan nasabah akan semakin loyal kepada Bank Bukopin Kediri
2. Pengalaman baik yang dirasakan nasabah selama bertransaksi di Bank Bukopin Kediri mempengaruhi kepuasan nasabah, oleh karena itu Bank Bukopin harus lebih meningkatkan pelayanan demi memberi pengalaman yang lebih baik lagi kepada nasabah dengan harapan nasabah lebih senang dan nyaman bertransaksi di Bukopin Kediri.
3. Kepuasan nasabah disini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun demikian Bank Bukopin Kediri harus tetap meningkatkan pelayanan serta fasilitas pendukung pelayanannya sehingga nasabah tetap akan terlayani dengan baik, dengan harapan nasabah akan tetap loyal terus menerus.
4. Pengalaman yang baik yang diberikan kepada nasabah Bank Bukopin mampu membuat nasabah loyal dengan didukung kepuasan nasabah saat melakukan transaksi di Bank Bukopin, hal ini berarti pengalaman yang baik untuk kepuasan nasabah memang harus diutamakan agar nasabah akan tetap loyal.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, maka disarankan untuk menambah variabel lain, melakukan di objek berbeda, sehingga diharapkan memperoleh hasil yang beragam

Daftar Rujukan

- Alkilani1 Khaled , Ling1 Kwek Choon & Abzakh Anas Ahmad ., 2013 .” *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*” ., Jurnal Asian Social Science; Vol. 9, No. 1; 2013 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025
- Andreani, F., 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): 1-8.
- Andriani, K., 2011, “*Analysing The Influence Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty: The Case Of Hypermart Malang Town Square (Matos)*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Issn 2085-0972
- Anneke dan Hartono Subagio., 2014, “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya*”. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9 . Universitas Kristen Petra
- Amir, M, Taufik. 2005. “*Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan* “.Edisi Pertama Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Amir, Hamzah., 2007, “*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*”. *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*: No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28
- Arikunto, Suharsimi., 2002. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik..*, Jakarta :Rineka Cipta
- Asmi, Arman, dan Mulyana, 2015. “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Mutiara Merdeka di Pekanbaru*”. *Jurnal Inovasi* Vol 4 No.1, Hal. 1-15.
- Atika, A.A.Ayu P.W., I. Ketut R., dan I Gst. A. Kt. G. Suasana., 2013.” *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.7
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bahri, Samsul, Pambudi, Bambang, dan Fathor, 2014. “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blacberry Curve (Study pada Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)*”. *Jurnal studi Manajemen Dan Bisnis* Vol 1 No.1, Hal 32-42.

- Beerli, A., Martin, J.D., dan Quintana, A. 2004. “*A Model Of Customer Loyalty In The Retail Banking Market*”, European Journal Of Marketing, Vol. 38 No.1 Pp 253
- Boohene , Rosemond., Agyapong K.Q ., 2011. “*Analysis of The Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana : The Case of Vodafone (Ghana)*”. Canadian Center on Sience and Education, Vol 4, No.1,pp 229-240.
- Bontis, Nick, Booker, Lorne, D., & Serenko, A. (2007). “*The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry*”. Manage. Decision., 45(9),1425-1445
- Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty. *The Effects of service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. European Journal of Maketing, 36 (7).pp 811-828.
- Faizan Mohsan, 2011. “*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*”. International Journal of Business and Social Science. Vol. 2 No. 16; September 2011
- Febiana, S.F. 2009. *Studi tentang Experiential Mar-keting untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk. Cabang Pandanaran Semarang*, (eprints.undip. ac.id/24225/, diakses 01 Januari 2017).
- Griffin, Jill.2002. *Customer Loyalty : How To earn It, How To Keep It*. Erlangga : Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. “*Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, edisi revisi, Jakarta : Erlangga.
- Grundey, Dainora. 2008. “Experiential marketing vs Tranditional marketing”, Creating rational and Emotional Liaisons with Consumers.
- Ghozali, Imam. 2008. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*”. Semarang : Badan Penerbit-UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 17*”, Cetakan Kelima, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herizon dan W. Maylina. 2003. “*Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*”. Ventura Vol.6 No.1 Aproz. Hal 98-115

- Jamal, Ahmad dan Naser Kamal, 2002. “*Customer satisfaction and Retail Banking An Assesment of some of the Key Antecedent of customer satisfaction in Retail Banking* “. Internasional Journal of Banking Marketing Vol.20. No.4 146-160
- Jatmiko, Rohmat Dwi dan Andharini, Sri Nastiti., 2012. “*Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pengguna Jasa Wisata Stud Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang*”. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol.14, No.2, Sepetember 2012: 128-137.
- Kandampully Jay dan Surartanto Dwi . 2000, “ *Customer Loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image*”. Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 12 No.6 pg 346-351
- Kertajaya, Hermawan. 2004. “*Empathy Has Significant Contribution In Service (Studi Kasus Pada Spa Martha Tilaar)* ”. Jurnal Martha Tilaar Group. Hal. 27-28.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2001. *Principle of Marketing* (9Th Ed.) New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip , 2002, Manajemen Pemasaran, Jakarta : prenhallindo
- , 2003, Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philips & Armstrong, Gary, 2004, Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan , Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12. Jakarta : PT. Indek
- Lupiyoadi, Rambat. Dan A. Hamdani 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Jakarta :Salemba Empat .
- Majalah Info Bukopin, Edisi 4. September 2016. Jakarta
- Majalah Info Bukopin, Edisi 1. Februari 2017. Jakarta
- Maholtra, Naresh K, 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Edisi keempat* Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nazir.2005.*Metode Penelitian Cetakan Tiga*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Journal of Emerald Insign, Marketing Intelligence & Planning* . Vol. 25 No.1, 2007 pp 98-106

- Noegroho, Oddy Adam., Suharyono., Kumadji, Srikandi., 2013, “*Pengaruh Eksperiential Marketin dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada KFC Cabang Kawi Malang*”. Jurnal Administrasi Bisnis ;Vol.6 No.2
- Oeyono, Januar Tjiptadi dan Dharmayanti, Diah.2013. “*Analisa pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square*”.Jurnal Pemasaran Vol.1 No.2. Petra, Surabaya
- Oliver, Richars ,L. (1999). *Whence Customer Loyalty*. Journal of Marketing 63, Special Issue pp.33-34
- Parasuraman, A. Valerie, 2004. Service Quality, MSI Relevant Knowledge Series. Cambridge, Massachussets : Marketing Science Institute.
- Sanjaya , Pinky dan Pandunata, Marissa, 2014. *Analisis pengaruh Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Celebrity Fitness Surabaya*. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa Vol 1.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Sekaran, U. 2007. “*Metode Penelitian Untuk Bisnis I*”. Jakarta : Salemba Empat
- Solimun, 2002, “ *Metode Kuantitatif untuk Managemen.*”, Program Studi S3 Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono , Fandi. (2000). *Perspektif Manajemen dan pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandi,. dan Diana Anastasia. 2006. *Total Quality Management*.Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* .Jakarta : PT. Rajagrafindo Utama.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk yang terhormat,

Dengan hormat, saya adalah peneliti yang menjalankan aktifitas untuk enggali data dalam penelitian berjudul Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Survey pada PT. Bank Bukopin , Tbk Cabang Kediri), Penelitian ini diajukan untuk mengetahui kepuasan nasabah di PT. Bank Bukopin , Tbk. Hasil penelitian ini digunakan menjadi bahan penyusun Tesis.

Untuk itu dimohon kesediaan Bapak/ Ibu /Saudara untuk mengisi Pernyataan yang telah disediakan dengan penuh kesungguhan

Atas kerelaan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pertanyaan ini, saya ucapkan terimakasih

Mohon di isi secara benar hal-hal ini :

DATA RESPONDEN :

1. Nama :
2. Jenis kelamin : ☐ laki ☐ Perempuan
3. Usia :
☐ ≤ 20 tahun ☐ ≥ 51 tahun
☐ 21 – 40 tahun
☐ 40 – 50 tahun
4. Pekerjaan :
☐ pelajar/ Mahasiswa ☐ swasta
☐ PNS / POLRI ☐ pensiunan
☐ Pegawai swasta
5. Pendidikan Terakhir
☐ SMU ☐ S1 ☐
☐ Diploma/ akademi
6. Penghasilan / Bulan :
☐ ≤ Rp 1.000.000
☐ Rp. 1000.000 – Rp. 5.000.000
☐ Rp. 5000.000 – Rp. 25.000.000
☐ ≥Rp.25.000.000
7. Berapa lama anda menjadi nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Kediri :
☐ < 1 tahun
☐ 1– 4 tahun
☐ >4 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada pernyataan dibawah ini silahkan mengisi sesuai dengan pendapat / opini Anda dengan memberikan tanda √ pada jawaban

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. *Experiential Marketing*

sense

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Desain ruangan Bank Bukopin Kediri memiliki desain yang bagus					
2.	Banking hall bank Bukopin Cabang Kediri nyaman karena suhu ruangnya sejuk					
3.	Ruangan Banking Hall Bukopin Kediri nyaman karena ruangnya beraroma harum					
4.	Bertransaksi di Bukopin Kediri tenang dan tidak gaduh					
5.	Fasilitas penunjang pelayanan Bank Bukopin lengkap saat menunggu antrian menyediakan (minuman, permen, makanan kecil)					

Feel

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Bank Bukopin dapat menjelaskan produk – produk Bukopin dengan jelas					
2.	Karyawan Bank Bukopin dapat memberi solusi saat nasabah memiliki masalah perbankan					

Think

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan Bank Bukopin sering member inovasi baru (memberi bingkisan pada hari-hari tertentu pada nasabah existing)					
2.	Bank Bukopin selalu memberikan program-program produk yang Up to date					

Act

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Pilihan produk Bukopin lengkap sesuai kebutuhan nasabah untuk (investasi, Bisnis, sehari-hari)					
2.	Fasilitas e- banking bank bukopin mudah di unduh dan digunakan					

Relate

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan karyawan Bank Bukopin sangat ramah dan baik, sehingga membuat nasabah senang bertransaksi di Bank Bukopin					
2.	Fasilitas produk Bank Bukopin Kediri dapat digunakan secara terus menerus					

B. Kepuasan Nasabah

Perasaan luar biasa terpuaskan oleh kinerja produk/jasa

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Bukopin dapat melayani sesuai harapan dari nasabah					
2.	Karyawan Bukopin telah mampu memberikan pelayanan dengan cepat sesuai kebutuhan nasabah					

Kesesuaian kinerja produk dengan harapan.

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk – produk yang di tawarkan sesuai dengan apa yang telah dijelaskan di awal					
2.	Fasilitas penunjang pelayanan nasabah Bukopin telah memadai (ruang tunggu, parkir, toilet) bersih dan rapi					

Kualitas keseluruhan dari pelayanan jasa sangat baik

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Bukopin selalu memberikan pelayanan yang tepat dan akurat kepada nasabah					
2.	Fasilitas pelayanan nasabah Bukopin nyaman					

C. Loyalitas Nasabah

Pembelian secara teratur

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Dalam sebulan anda bertransaksi secara rutin di Bukopin					
2.	Anda memanfaatkan fasilitas pelayanan transaksi Bukopin secara berkala					

Membeli diluar lini produk/jasa

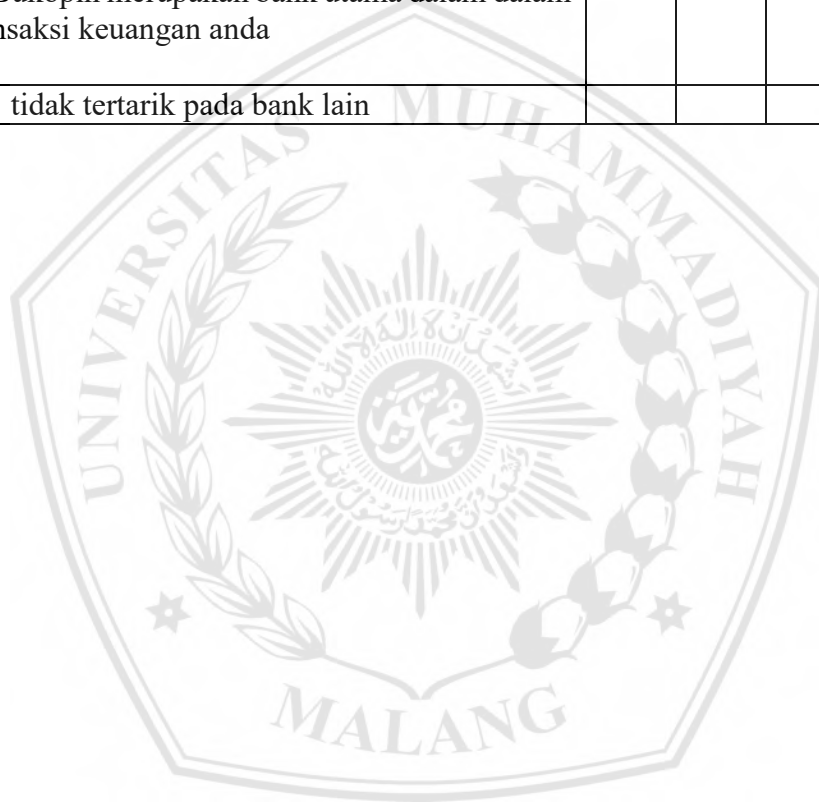
No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda bersedia membuka tabungan jenis lain yang ditawarkan oleh Bukopin					
2.	Anda bersedia menggunakan produk lain yang ditawarkan Bukopin (ATM, kartu kredit, E-chanel)					

Merekomendasikan produk jasa

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda merekomendasikan Bukopin sebagai bank tempat transaksi keuangan kepada teman/orang lain					
2.	Anda merekomendasikan produk perbankan selain tabungan (missal : deposito, kartu kredit, kartu debit, dll) yang ditawarkan oleh Bukopin pada teman/ orang lain					

Kebal dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Bank Bukopin merupakan bank utama dalam dalam bertransaksi keuangan anda					
2.	Anda tidak tertarik pada bank lain					



Lampiran 2

Hasil Uji Validitas

Notes	
Output Created	10-DEC-2017 16:46:53
Comments	
Input	Data
	Active Dataset
	Filter
	Weight
	Split File
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File 225
	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time 00:00:00.05
	Elapsed Time 00:00:00.04

		Correlations													
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	Experiential Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.245	.134	.211	.333	.111	-.008	.148	.133	.176	.018	.023	.059	.476
	Sig. (2-tailed)		.000	.045	.001	.000	.098	.906	.027	.046	.008	.788	.732	.379	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.2	Pearson Correlation	.245	1	.132	.152	.186	.040	-.016	.019	.146	.144	.052	.016	.040	.391
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.022	.005	.552	.806	.780	.029	.031	.437	.810	.551	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.3	Pearson Correlation	.134	.132	1	.216	.224	.066	.065	.067	.139	.100	.097	.068	.045	.422
	Sig. (2-tailed)	.045	.049		.001	.001	.325	.330	.314	.037	.136	.149	.312	.504	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.4	Pearson Correlation	.211	.152	.216	1	.160	.196	-.004	.049	.113	.063	.054	.171	.053	.441

	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.001		.016	.003	.950	.463	.090	.343	.419	.010	.430	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.5	Pearson Correlation	.333**	.186*	.224**	.160	1	.192**	.022	.093	.174**	.062	.091	.036	.113	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.016		.004	.740	.163	.009	.353	.174	.590	.090	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.6	Pearson Correlation	.111	.040	.066	.196**	.192**	1	-.005	.058	-.014	-.013	.016	.114	.075	.344**
	Sig. (2-tailed)	.098	.552	.325	.003	.004		.935	.389	.835	.842	.809	.088	.264	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.7	Pearson Correlation	-.008	-.016	.065	-.004	.022	-.005	1	.082	.110	.151	.200	.139	.185**	.361**
	Sig. (2-tailed)	.906	.806	.330	.950	.740	.935		.222	.098	.023	.003	.037	.005	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.8	Pearson Correlation	.148	.019	.067	.049	.093	.058	.082	1	.217**	.279**	.168	.197**	-.025	.446**
	Sig. (2-tailed)	.027	.780	.314	.463	.163	.389	.222		.001	.000	.011	.003	.705	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.9	Pearson Correlation	.133	.146	.139	.113	.174**	-.014	.110	.217**	1	.151	.147	.183**	.053	.480**
	Sig. (2-tailed)	.046	.029	.037	.090	.009	.835	.098	.001		.024	.027	.006	.427	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.10	Pearson Correlation	.176**	.144	.100	.063	.062	-.013	.151	.279**	.151	1	-.014	.065	.049	.417**
	Sig. (2-tailed)	.008	.031	.136	.343	.353	.842	.023	.000	.024		.838	.330	.464	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.11	Pearson Correlation	.018	.052	.097	.054	.091	.016	.200**	.168	.147	-.014	1	.129	.071	.380**
	Sig. (2-tailed)	.788	.437	.149	.419	.174	.809	.003	.011	.027	.838		.052	.292	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.12	Pearson Correlation	.023	.016	.068	.171	.036	.114	.139	.197**	.183**	.065	.129	1	.039	.406**
	Sig. (2-tailed)	.732	.810	.312	.010	.590	.088	.037	.003	.006	.330	.052		.560	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
X1.13	Pearson Correlation	.059	.040	.045	.053	.113	.075	.185**	-.025	.053	.049	.071	.039	1	.332**
	Sig. (2-tailed)	.379	.551	.504	.430	.090	.264	.005	.705	.427	.464	.292	.560		.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Experiential Market ing	Pearson Correlation	.476**	.391**	.422**	.441**	.492**	.344**	.361**	.446**	.480**	.417**	.380**	.406**	.332**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Notes

Output Created		10-DEC-2017 16:47:35
Comments		
Input	Data	E:\FADHIL\TESIS\SANDRA\RESPONDEN 225\DATA SPSS.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	225
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet4] E:\FADHIL\TESIS\SANDRA\RESPONDEN 225\DATA SPSS.sav

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Kepuasan Nasabah
Y1.1	Pearson Correlation	1	.199**	.342**	-.121	-.003	-.006	.479**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.071	.959	.929	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225
Y1.2	Pearson Correlation	.199**	1	.245**	.021	-.021	.041	.493**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.756	.752	.536	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225
Y1.3	Pearson Correlation	.342**	.245**	1	-.048	.065	.124	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.473	.332	.063	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225

Y1.4	Pearson Correlation	-.121	.021	-.048	1	.106	.054	.343**
	Sig. (2-tailed)	.071	.756	.473		.113	.422	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225
Y1.5	Pearson Correlation	-.003	-.021	.065	.106	1	.238**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.959	.752	.332	.113		.000	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225
Y1.6	Pearson Correlation	-.006	.041	.124	.054	.238**	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.929	.536	.063	.422	.000		.000
	N	225	225	225	225	225	225	225
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.479**	.493**	.590**	.343**	.492**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	225	225	225	225	225	225	225

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4 Z1.5 Z1.6 Z1.7 Z1.8 Z
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes	
Output Created	10-DEC-2017 16:47:50
Comments	
Input	Data
	Active Dataset
	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File 225
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	<p>User-defined missing values are treated as missing.</p> <p>Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.</p> <p>CORRELATIONS</p> <pre> /VARIABLES=Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4 Z1.5 Z1.6 Z1.7 Z1.8 Z /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE. </pre>

Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Loyalitas Nasabah
Z1.1	Pearson Correlation	1	.216**	.081	.055	-.012	.036	.093	.075	.347**
	Sig. (2-tailed)		.001	.228	.410	.856	.591	.165	.261	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Z1.2	Pearson Correlation	.216**	1	.193*	.113	.139	.117	.217**	.154	.492**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.090	.037	.079	.001	.021	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Z1.3	Pearson Correlation	.081	.193*	1	.275**	.294**	.442**	.305**	.125	.622**
	Sig. (2-tailed)	.228	.004		.000	.000	.000	.000	.062	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Z1.4	Pearson Correlation	.055	.113	.275**	1	.326**	.320**	.369**	.073	.588**
	Sig. (2-tailed)	.410	.090	.000		.000	.000	.000	.275	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Z1.5	Pearson Correlation	-.012	.139	.294**	.326**	1	.434**	.408**	.100	.618**
	Sig. (2-tailed)	.856	.037	.000	.000		.000	.000	.134	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Z1.6	Pearson Correlation	.036	.117	.442**	.320**	.434**	1	.338**	.071	.634**
	Sig. (2-tailed)	.591	.079	.000	.000	.000		.000	.287	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Z1.7	Pearson Correlation	.093	.217**	.305**	.369**	.408**	.338**	1	.116	.657**
	Sig. (2-tailed)	.165	.001	.000	.000	.000	.000		.081	.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Z1.8	Pearson Correlation	.075	.154	.125	.073	.100	.071	.116	1	.395**
	Sig. (2-tailed)	.261	.021	.062	.275	.134	.287	.081		.000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.347**	.492**	.622**	.588**	.618**	.634**	.657**	.395**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

GET

FILE='D:\RESPONDEN 225\DATA SPSS.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

GET

FILE='D:\RESPONDEN 225\DATA SPSS.sav'.

Warning # 67. Command name: GET FILE

The document is already in use by another user or process. If you make changes to the document they may overwrite changes made by others or your changes may be overwritten by others.

File opened D:\RESPONDEN 225\DATA SPSS.sav

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

DATASET ACTIVATE DataSet2.

DATASET CLOSE DataSet1.



Lampiran 3

Reliability

Notes		
Output Created		10-DEC-2017 16:48:25
Comments		
Input	Data	E:\sandra\TESIS\SANDRA\RESPONDEN 225\DATA SPSS.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	225
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.77	.559	225
X1.2	3.76	.539	225
X1.3	3.78	.519	225
X1.4	3.88	.530	225
X1.5	3.82	.541	225
X1.6	3.87	.582	225
X1.7	3.72	.564	225
X1.8	3.75	.585	225

X1.9	3.76	.584	225
X1.10	3.67	.575	225
X1.11	3.64	.566	225
X1.12	3.74	.555	225
X1.13	3.76	.581	225

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	45.15	7.795	.314	.563
X1.2	45.16	8.105	.225	.580
X1.3	45.13	8.036	.266	.573
X1.4	45.03	7.959	.283	.570
X1.5	45.10	7.776	.337	.559
X1.6	45.05	8.216	.159	.594
X1.7	45.20	8.176	.183	.589
X1.8	45.17	7.855	.271	.571
X1.9	45.15	7.736	.310	.563
X1.10	45.25	7.973	.241	.577
X1.11	45.28	8.111	.203	.585
X1.12	45.17	8.037	.236	.578
X1.13	45.16	8.260	.147	.596

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48.92	9.087	3.014	13

LAMPIRAN 4

Reliability

		Notes
Output Created		10-DEC-2017 16:49:39
Comments		
Input	Data	E:\sandra\TESIS\SANDRA\RESPONDEN 225\DATA SPSS.sav DataSet4
	Active Dataset	<none>
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	
	N of Rows in Working Data File	225
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4 Z1.5 Z1.6 Z1.7 Z1.8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1.1	3.77	.605	225
Z1.2	3.76	.625	225
Z1.3	3.65	.617	225
Z1.4	3.80	.646	225
Z1.5	3.71	.620	225
Z1.6	3.75	.627	225
Z1.7	3.77	.634	225
Z1.8	3.72	.632	225

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	26.16	6.662	.132	.682
Z1.2	26.17	6.153	.289	.647
Z1.3	26.28	5.729	.451	.606
Z1.4	26.12	5.788	.398	.619
Z1.5	26.22	5.734	.445	.607
Z1.6	26.18	5.665	.464	.602
Z1.7	26.16	5.573	.490	.595
Z1.8	26.21	6.478	.175	.674

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.93	7.441	2.728	8



Lampiran 5

Reliability

		Notes
Output Created		10-DEC-2017 16:48:57
Comments		
Input	Data	E:\sandra\TESIS\SANDRA\RESPONDEN 225\DATA SPSS.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	225
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.76	.586	225
Y1.2	3.77	.565	225
Y1.3	3.75	.590	225
Y1.4	3.76	.581	225
Y1.5	3.79	.617	225
Y1.6	3.77	.612	225

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	18.84	2.349	.156	.314
Y1.2	18.83	2.331	.187	.293
Y1.3	18.85	2.120	.294	.215
Y1.4	18.84	2.623	.007	.408
Y1.5	18.81	2.307	.153	.316
Y1.6	18.83	2.266	.180	.296

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.60	2.973	1.724	6

GET

FILE='E:\sandra\TESIS\SANDRA\RESPONDEN 225\DATA TOTAL_1.sav'.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.



Lampiran 6

Descriptives

Notes		
Output Created		09-JAN-2018 15:06:12
Comments		
Input	Data	E:\sandra\TESIS\SANDRA\RESPONDEN 225\DATA SPSS.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	225
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4 Z1.5 Z1.6 Z1.7 Z1.8 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	225	3	5	3.77	.559
X1.2	225	3	5	3.76	.539
X1.3	225	3	5	3.78	.519
X1.4	225	3	5	3.88	.530
X1.5	225	3	5	3.82	.541
X1.6	225	3	5	3.87	.582
X1.7	225	3	5	3.72	.564
X1.8	225	3	5	3.75	.585
X1.9	225	3	5	3.76	.584
X1.10	225	2	5	3.67	.575
X1.11	225	2	5	3.64	.566
X1.12	225	3	5	3.74	.555
X1.13	225	3	5	3.76	.581
Y1.1	225	3	5	3.76	.586
Y1.2	225	3	5	3.77	.565
Y1.3	225	2	5	3.75	.590
Y1.4	225	3	5	3.76	.581
Y1.5	225	2	5	3.79	.617
Y1.6	225	3	5	3.77	.612
Z1.1	225	3	5	3.77	.605
Z1.2	225	2	5	3.76	.625
Z1.3	225	2	5	3.65	.617
Z1.4	225	2	5	3.80	.646
Z1.5	225	3	5	3.71	.620
Z1.6	225	3	5	3.75	.627
Z1.7	225	3	5	3.77	.634
Z1.8	225	2	5	3.72	.632
Valid N (listwise)	225				

Lampiran 7

Regression

Notes

Output Created		09-JAN-2018 07:31:04
Comments		
Input	Data	E:\sandra\TESIS\SANDRA\RES PONDEN 225\DATA TOTAL_1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	225
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) /POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	1380 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Experiential Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.317	2.542

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.942	1	677.942	104.907	.000 ^b
	Residual	1441.098	223	6.462		
	Total	2119.040	224			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.378	2.474		-.961	.338
Experiential Marketing	.516	.050	.566	10.242	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Lampiran 8

Regression

Notes

Output Created		09-JAN-2018 07:35:23
Comments		
Input	Data	E:\sandraTESIS\SANDRA\RESPONDEN 225\DATA TOTAL_1.sav DataSet1
	Active Dataset	<none>
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	
	N of Rows in Working Data File	225
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Z /METHOD=ENTER X.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Memory Required	1380 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Experiential Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.308	3.615

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1314.845	1	1314.845	100.620	.000 ^b
	Residual	2914.044	223	13.067		
	Total	4228.889	224			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.835	3.519		-1.090	.277
Experiential Marketing	.718	.072	.558	10.031	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



Lampiran 9

Regression

Notes		
Output Created		09-JAN-2018 07:54:26
Comments		
Input	Data	E:\sandra\TESIS\SANDRA\RES PONDEN 225\DATA TOTAL_1.sav DataSet1 <none> <none> <none>
	Active Dataset	
	Filter	
	Weight	
	Split File	
	N of Rows in Working Data File	225
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Cases Used	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) /POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER Z.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Memory Required	1380 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Nasabah ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 ^a	.143	.139	2.853

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	303.517	1	303.517	37.281	.000 ^b
Residual	1815.523	223	8.141		
Total	2119.040	224			

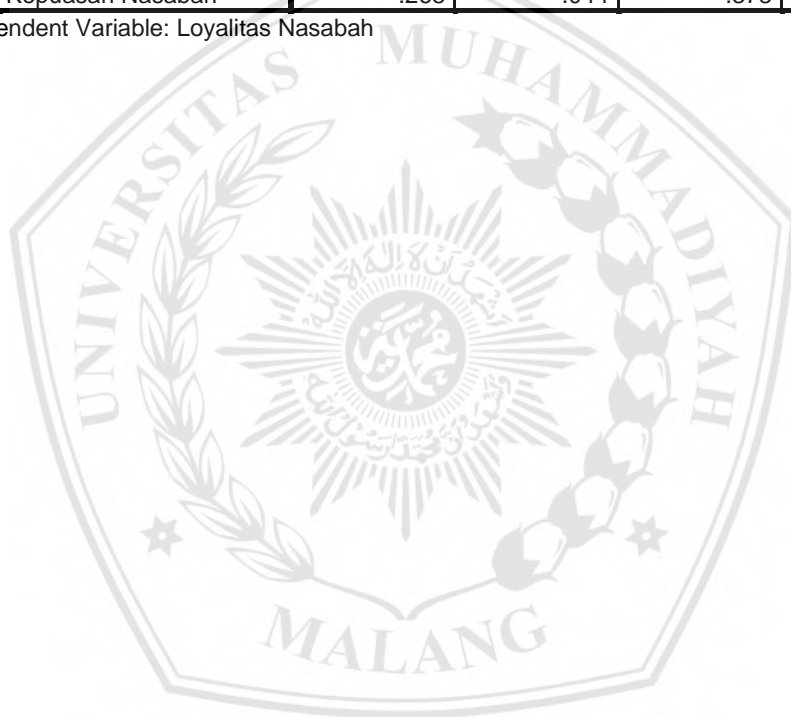
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.500	1.390		10.433	.000
Kepuasan Nasabah	.268	.044	.378	6.106	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



LAMPIRAN 10

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.558	Sobel test: 5.75446996	0.03665394	1e-8
b	0.378	Aroian test: 5.73309627	0.03679059	1e-8
s _a	0.072	Goodman test: 5.7760845	0.03651678	1e-8
s _b	0.044	Reset all	Calculate	

NB: 1e-8 itu maksudnya 0,00000001 (artinya signifikan karena kurang dari (<) 0,005

